

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Minna Kylmämetsä

# MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSUUNNITELMA

– Case Oripään kunta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Kylmämetsä Minna

# MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSUUNNITELMA – CASE ORIPÄÄN KUNTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Oripään kunnalle markkinointisuunnitelma, johon on sisäistetty markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämän työn tavoitteena oli saada kuntaan uusia asukkaita, matkailijoita ja yrittäjiä.

Tässä työssä käydään läpi kunnan markkinointia, viestintää ja otettiin selville, millä tavalla kunta tällä hetkellä markkinoi ja viestii kuntalaisilleen ja ulkopaikkakuntalaisille. Opinnäytetyöhön on tehty ehdotuksia siitä, millä tavalla kunnan kannattaisi markkinoida. Tämän työn tarkoituksena on olla myös apuna markkinoinnin toteutuksessa.

Työhöni hain tietoja käymällä Oripään kunnan arkistoja läpi, joista etsin heidän aikaisempiaan markkinointitapojaan. Arkistojen läpikäymisen lisäksi haastattelin kunnanjohtajaa Marja Tuohimaata.

Oripään kunta on pieni ja siksi sen markkinointiin tulisi panostaa paremmin, esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Maatalousnäyttely Okran järjestäjien kanssa. Oripäässä on muutenkin suhteellisen paljon suuria tapahtumia, joiden järjestäjien kanssa tulisi kunnan tehdä enemmän yhteistyötä.

Tällä hetkellä Oripää tiedottaa kuntalaisilleen lehtimainonnalla. Kunnalla on omat kotisivut, joita päivitetään aina, kun kunnassa tapahtuu jotain. Muita viestinnän keinoja ei tällä hetkellä erityisemmin käytetä. Tässä työssä on käyty läpi kanavat, joita kunnan kannattaisi käyttää ja joita ei kannattaisi käyttää.

Kunnan vahvuuksia on se, että siellä on oma lentokenttä, jossa on mahdollisuus järjestää suuria tapahtumia. Kunnan kannattaisi siis tehdä enemmän yhteistyötä näiden järjestäjien kanssa, tällöin kunta ei olisi vain mainintana markkinoinnissa.

## ASIASANAT:

Kuntamarkkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä

## Kylmämetsä Minna

# MARKETING AND COMMUNICATIONS PLAN- A CASE OF THE MUNICIPALITY ORIPÄÄ

The purpose of my thesis was to do marketing and communications plan to the municipality of Oripää. The goal of my thesis would be to get new resident's, tourist's and entrepreneurs to the municipality.

In this thesis I handle the marketing, communication and took out the manner in which the municipality currently market and communicates to its residents and other residents. I have made propositions in how the municipality should market and purpose of this thesis is to assist the implementation of marketing.

I made a research in the archives on Oripää searched their former ways to marketing. In addition to going through the archives I interviewed the mayor Marja Tuohimaa.

The municipality of Oripää is small and that is why it should invest more to marketing. For example by making co-operation with the organizers of Okra. There are relatively large number big events and municipality of Oripää should co-operate with organizers a lot more.

This moment, Oripää informs its residents by marketing in papers. Oripää has its own websites which are under upgrade always when something happens in Oripää. Oripää does not specially use other channels of information.

In this thesis I have gone through the channels what Oripää should use and should not use. own airport is big strength because it is possible to organize great events there. So Oripää should co-operate more with this organizers. Then Oripää would not be only a mention in marketing.

### KEYWORDS:

Municipality marketing, marketing.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINTI</b>	<b>7</b>
2.1 Markkinointisuunnitelma	9
2.2 Tapahtumamarkkinointi	10
2.3 Markkinointikanavat	13
2.4 Tiedottamisen ja markkinoinnin ero	14
<b>3 VIESTINTÄ</b>	<b>15</b>
3.1 Viestintävälineet	15
3.2 Viestintäbudjetti	16
3.3 Markkinointiviestintä	17
3.4 Markkinointiviestintäsuunnitelma	19
3.5 Mainonta	20
3.5.1 Mainosvälineet	22
3.5.2 Lehtimainonta	22
3.5.3 Televisiomainonta	24
3.5.4 Radiomainonta	26
3.5.5 Ulko- ja liikennemainonta	27
3.5.6 Verkkomainonta	29
3.5.7 Mobiilimainonta	31
3.5.8 Sosiaalinen media	32
<b>4 ORIPÄÄN KUNTA</b>	<b>36</b>
4.1 Okra	36
4.2 Krapuranta	38
4.3 Lentokilpailut	38
4.4 Nähtävyydet ja kulttuuri	38
<b>5 MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>40</b>
5.1 Lähtökohta-analyysi	40
5.2 Markkinoinnin tila	42
5.3 Markkinoinnin tavoitteet	43
5.4 Miten kunta voisi markkinoida	43

5.5 Toimenpidetaulukko	45
5.6 Budjetti	46
<b>6 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA</b>	<b>47</b>
6.1 Viestintäkanavat	47
6.2 Kohderyhmä	48
6.3 Kannattavat markkinointiviestintäkeinot ja niiden kustannukset	48
<b>7 LOPPUSANAT</b>	<b>50</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>51</b>

# 1 JOHDANTO

Markkinointi on kuntien ja yritysten keskeinen osa. Sen tavoitteena on mahdollistaa näiden kasvu. Markkinointisuunnitelman teko on äärimmäisen tärkeää, jotta markkinoinnin tulos ei jäisi kiinni pelkästään tuurista.

Markkinointisuunnitelma on kunnille ja yrittäjille käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata.

Valitsin tämän aiheen, kun olin työharjoittelussa Oripään kunnalla. Soile Vahela, joka työskenteli matkailuhankeen vetäjänä, ehdotti, että opinnäytetyönäni voisin tehdä Oripään kunnalle markkinointisuunnitelman. Myöhemmässä vaiheessa, lisäsimme kunnanjohtajan kanssa tähän myös markkinointiviestintäsuunnitelman. Kumpaakaan ei ole aikaisemmin tehty, vaikka sitä on moneen kertaan suunniteltu. Sain tästä hyvän toimeksiannon ja teen työn, jonka tavoitteena on saada kuntaan uusia asukkaita, yrittäjiä ja matkailijoita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä Oripään Kunnan markkinointia, luoda kunnalle markkinointisuunnitelma, johon sisältyy markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyössä perehdytään syvemmin mainosvälineisiin ja siihen millainen, kunta Oripää on.

Vaikka Oripään kunta on pieni, on siellä paljon nähtävää ja koettavaa.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi ei kuitenkaan ole enää pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Markkinointiosaaminen tarkentuuakin asiakasosaamisen ympärille, ja kaikki mahdollinen markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Menestyvä markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2008, 9)

Markkinointi-sana on käännös englanninkielen termistä *marketing*. Verbi markkinoida on esiintynyt Suomen kielessä paljon aiemmin. Alun perin se tarkoitti ”käydä markkinoilla” eli paikassa, jossa ostajat ja myyjät kohtaavat. Kielteiset mielikuvat markkinoinnista saattavat osittain juontua entisajan markkinoihin liittyvästä remuamisesta ja huijaamisesta. Nykyaikainen markkinointi ei kuitenkaan ole asiakkaiden narraamista, vaan menestys perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Markkinointi on sekä **tapa ajatella** että **tapa toimia**. Markkinoinnin ajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja tulisi kehittää. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa otetaan huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Markkinointi on myös joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista sekä

tyydyttävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Menestyvän markkinoijan on osattava ajatella oikein ja toimia oikein. Ei riitä, että ollaan olevinaan asiakaskeskeisiä mutta käytännössä toimitaan toisin. Myyjät ovat epäystävällisiä, tuotteet lopussa ja mainonnassa luvataan liikaa. Yrityksen johdon tehtävänä on markkinointiajatteluperustan laatiminen ja ajattelutavan vieminen käytännön toimintaan, jokaisen työntekijän arkiseen työhön asti. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintasisältö ovat muuttuneet viime vuosina voimakkaasti. Markkinointi nähdään nyt laajemmin kuin vain yrityksen yhtenä toimintona ja keskeiseksi asiaksi markkinoinnissa on noussut asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen sekä yrityksen kaikkien suhteiden hoitaminen. Markkinointi on koko organisaation toimintaa, ei vain markkinointiosaston tehtävä. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Yrityksessä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä; markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Kausittaisesta kampanjoinnista pitäisi siirtyä markkinoinnin ja liiketoiminnan eri osa-alueiden integrointiin. Näin eri toimenpiteistä muodostuu yhtenevä kokonaisuus, jonka lopullisena tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva, kannattava liiketoiminta. Tärkeää ei ole kertakauppa vaan, että asiakkaat ostavat toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. Markkinointi onkin asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys sekä ohjaa markkinointia että mittaa sen onnistumista: mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu,



ja mitä pitempi asiakassuhde, sitä parempi on menestys markkinoilla, jos asiakassuhde saadaan tuottavaksi. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkeyttää töitä ja työnjakoa: yrityksessä määritellään, ketkä minäkin hetkenä tekevät tiettyjä tehtäviä ja kuka vastaa näiden tekemisestä. Markkinointi kuuluu tänä päivänä yrityksen koko henkilöstölle. Asioita suunnittelevat ja toteuttavat samat ihmiset, toisin kuin ennen. Asiakassuhde nähdään mieluummin yhteistyösuhteena kuin ostajan ja myyjän välisenä suhteena. (Eskola; Hakala; Liljeström & Raatikainen .2005, 88)

Asiakassuuntaiseen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja taitoa kehittää jatkuvasti yrityksen liikeideaa ajan haasteita vastaavaksi. Kehittyminen edellyttää yritykseltä, että se kerää luotettavaa tietoa ympäristöstä ja sen muutospaineesta. (Eskola ym. 2005, 88)

## 2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila nykyhetkellä – mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Alkuelvitys luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategian pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja näiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakas on kohdattava kaikissa tilanteissa yhteisen mallin mukaisesti. Hyvä markkinointi edellyttää aina myös huolellista seurantaa ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. (Eskola ym. 2005, 92)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, 3-5 vuoden aikavälin kehityssuunnan.

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi-, ja kuukausisuunnitelman.

Käytännössä markkinointisuunnitelman tekeminen on järjestelmällistä, aikatauluihin sidottua toimintaa, joka alkaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. (Eskola ym. 2005, 92)

Aluksi selvitetään lähtökohta-analyysien avulla yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne – missä ollaan ja mihin halutaan suuntautua. Johdon tehtävänä on luoda yrityksen visio ja sen pohjalta yhteistä tahtotilaa tukeva markkinointistrategia. Sen mukaan asetetaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteet sekä suunnitellaan käytännön toimintaohjelma. Siihen liittyy myös yksityiskohtainen aikataulujen ja budjettien laadinta. Kun markkinointia toteutetaan, on jatkuva seuranta tärkeää. Tämän jälkeen voidaan alkaa pohtia, kuinka tavoitteet saavutettiin ja miten markkinointia voitaisiin edelleen kehittää? (Eskola ym. 2005, 92)

## 2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, pitää seuraavien kriteerien täyttyä:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tapahtuman kohderyhmä on määritelty
- Tapahtumassa on kokemuksia, elämyksiä ja vuorovaikutteita. (Vallo & Häyrynen 2003, 24–26)

Tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioista:

- Tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka
  - o aihe voi liittyä yritykseen, uutuustuotteeseen, ajankohtaan, merkkipäivään tai paikkaan
  - o ajankohdan on sovittava kutsutuille: on valittava vuodenaika, viikonpäivä, työ- tai vapaa-aika, kellonaika

- sopivan paikan etsiminen: omissa tiloissa, ravintolassa, muualla (tilaisuuden teemaan sopiva paikka), kuljetukset, majoitus
- Kutsut
  - keitä kutsutaan: yksin vai avec, paljonko yhteensä
  - millainen kutsu lähetetään, miten ilmoitaudutaan
- Tilaisuuden ympäristö ja sisältö
  - somisteiden, asujen, rekvisiitan, valaistuksen ja tarvittavien rakenteiden suunnittelu
  - teknisten apuvälineiden tarve ja hankinta
  - tarjoilun suunnittelu ja tilaaminen
  - ohjelman suunnittelu ja aikataulu, varaohjelmat
  - vieraiden osallistuminen ohjelmaan, yllätykset
- Markkinointi tilaisuudessa
  - oman henkilöstön valmentaminen tilaisuuteen, työn jaosta sopiminen
  - tarvittavat esitteet, tuotenäytteet, lahjat, palkinnot
  - asiaohjelman ja viihteen määrän on oltava sopivassa suhteessa tilaisuuden teema ja ajankohta huomioon ottaen
- Toiminta tilaisuuden jälkeen
  - kiitetään osallistuneita lähettämällä esimerkiksi valokuva tai pieni lahja
  - kerrotaan tilaisuudesta seuraavassa asiakas- ja henkilöstölehdessä
  - tehdään yhteenveto tilaisuuden onnistumisesta (Bergström & Leppänen 2008, 396–397)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat käsitteinä helposti sekoittua: sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ja ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Yrityksen sponsoroima henkilö, esimerkiksi urheilija, voi olla tietysti tällaisen oman tilaisuuden esiintyjänä. (Bergström & Leppänen 2008, 396–397)

Yritystilaisuuden järjestelyt on suunniteltava huolella, sillä kustannukset osallistujaa kohden ovat yleensä suuret. Hyvällä tilaisuudella on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka suunnitellaan kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2008, 396–397)

Jokaisen tapahtuman kohdalla on kyseessä aina järjestävän organisaation maine. Onnistunut ja myönteisen mielikuvan synnyttänyt tapahtuma rakentaa organisaation mainetta myönteiseen suuntaan. Ja päinvastoin huonosti järjestetty ja negatiivisen mielikuvan jättänyt tapahtuma rakentaa mainetta huonoon suuntaan. Kolmas vaihtoehto on se, että osallistuja ei kahden viikon kuluessa edes muista, kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut, eli vaikutukset ovat olleet neutraaleja. Silloinkin on hyvä kysyä, miksi kaikki se vaivanäkö tapahtuman järjestämiseen, jos sillä ei saatu kohderyhmässä minkäänlaista vaikutusta. (Vallo & Häyrinen 2003, 32)

Päämääränä markkinoinnin suunnittelussa on saavuttaa markkinoille asetetut tavoitteet. Suunnittelun tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa, minkä vuoksi sen tulee tapahtua sekä ajallisesti että toiminnallisesti oikeassa järjestyksessä. Hyvin laaditun suunnitteluprosessin avulla voidaan auttaa tehtävien ja toimintojen ajoittamisessa, kohdistamisessa ja jakamisessa. (Raatikainen 2004, 58)

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkaansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia, ideoita ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Suunnitteluvaihe on pisin aika ja aikaa vievin vaihe. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, riippuen tapahtuman laajuudesta. (Vallo & Häyrinen 2003, 148)

Tapahtumat ovat tärkeitä b-to-b-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumat ovat usein vapaamuotoisia, ja niissä halutaan tarjota kutsutuille mieleenpainuvia elämyksiä. Markkinoija ja asiakas voivat tapahtumissa tutustua toisiinsa paremmin, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. (Bergström & Leppänen 2008, 397)

### 2.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan niiden yritysten muodostamaa ketjua, joiden kautta tuotteen myynti tapahtuu. Kanavan toisessa päässä on tuotteen valmistaja ja toisessa päässä ovat lopulliset asiakkaat. Väliin jäävät kaikki ne yritykset, jotka ketjun jossain vaiheessa käsittelevät tuotetta tai siihen liittyvää tietoa. (Sakki 2001, 13)

Monikanavamarkkinoinnista puhutaan, kun yritys käyttää kahta tai useampaa erilaista markkinointikanavaa saavuttaakseen asiakkaansa. Lisäämällä useamman kanavan yritykset voivat saada kattavamman markkina-alueen, alentaa jakelukustannuksia ja saavuttaa eri asiakassegmenttejä. Toisaalta uusien markkinointikanavien lisäämisellä on myös riskinsä. Kaksi tai useampi kanava voi päätyä kilpailemaan samoista asiakkaista. (Keller & Kotler 2006, 490)

Markkinointikanavan valinta voidaan tehdä, kun yrityksen arvoketju on arvioitu ja ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteelle tai palvelulle toimiva markkinointikanava. Tavoitteena on kyetä hoitamaan markkinointikanavaan liittyvät tehtävät kilpailijoita kustannustehokkaammin. (Mäntyneva 2002, 139)

Markkinointikanavan päätehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakas-kontaktiverkoston luominen, tuotteen fyysinen jakelu ja siihen liittyvä asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 157)

Markkinointikanavapäätökset tulee aina perustua yrityksen strategiaan ja moniin eri analyyseihin. Keskeinen edellytys sille, että yritys pystyy kanavaratkaisuillaan parantamaan kilpailukykyään ja lisäämään asiakasarvoa on, että valitut kanavaratkaisut aidosti vähentävät asiakkaiden maksamaa kokonaishintaa tai antavat muuten asiakkaille konkreettisia lisäetuja. (Mäntyneva 2002, 141)

## 2.4 Tiedottamisen ja markkinoinnin ero

Tiedotuksen tavoitteena on saada kyseessä olevan asian yhteiskunnallinen tai hankekohtainen sisältö ja merkitys julkisuuteen. Yhteiskunnallinen viestintä, josta hanketiedotuksessa on yleisimmin kysymys, varmistaa osaltaan kansalaisten oikeusturvaa. (Turun ammattikorkeakoulu 2012)

Markkinoinnilla pyritään idean, tuotteen tai toiminnan tunnetuksi tekemiseen ja sitä kautta myynnin lisäämiseen tai yhteisöjen kohdalla oman yhteisökuvan luomiseen tai parantamiseen. Mainonta on markkinoinnin näkyvä osa. (Turun ammattikorkeakoulu 2012)

Mainonta tulee usein suhteettoman kalliiksi; palstatilasta tai julkaisuajasta on aina maksettava. Ehkäpä tämän takia on helppo sortua tiedotuksen keinoin tarjoamaan päivälehtien toimituksiin mainospainotteisia tekstejä. Tiedotteet eivät kuitenkaan koskaan saa sisältää mainonnallisia elementtejä. (Turun ammattikorkeakoulu 2012)

Asiallisella tiedotuksella ja oikeilla kanavan valinnoilla voidaan kuitenkin saavuttaa riittävän myönteinen julkisuuskuva uusille yritysideoille ja tuotteille ilman, että sorrutaan tekstimainonnan tyrkyttämiseen. Eräs keino on tuotetiedotteiden toimittaminen ilmaisjakelulehtien lisäksi sellaisiin lehtiin, joilla on omat tuote- ja kuluttajapalvelusivunsa. Elintarvikkeita valmistava hanke voi saada tietoa tuotteestaan leviämään mm. aikakauslehtien uutuustuotepalstoilla julkaistavien pikku-uutisten välityksellä. Päivälehdistäkin voi tiedustella, onko heillä kuluttaja- ja tuotepalveluaiheisia teemanumeroita tai viikkosivuja. (Turun ammattikorkeakoulu 2012)

Tiedotuksen heikkous verrattuna mainontaan on sen epävarmuus: toimitusten päätösvallassa on, pidetäänkö asiaa tärkeänä vai ei. Viestin perillemeno kuluttajalle voi olla aivan yhtä hyvä sekä mainonnan että tiedotuksen keinoin. (Turun ammattikorkeakoulu 2012)

### 3 VIESTINTÄ

Viestintä on toimintaa, jossa käsitellään ja välitetään informaatiota. Yleisin viestintätapa lienee ihmisten välinen keskustelu. Informaation välittämiseen säilyttämiseen käytetään usein viestintävälineitä. Vanhimpia näistä ovat kuvat ja kirjoitettu teksti. Tietotekniikan ja digitalisoitumisen mukana myös viestintätekniikka on kehittynyt. Informaation käsittely digitaalisessa muodossa on helppoa ja nopeaa. Uusinta viestintätekniikkaa edustavat muun muassa tekstiviestit ja digitaalinen televisio. Viestinnän tarkoitus kommunikointi ja tiedon välittäminen, ei kuitenkaan ole muuttunut tekniikan kehittyessä. (Keränen; Lamberg & Penttinen. 2005,11)

Kaiken onnistuneen viestinnän takana on aina selkeä näkemys siitä, mitä halutaan sanoa. Viestintä on inhimillistä toimintaa, johon liittyvät asiat ovat hyvä miettiä etukäteen. Suunnittelussa voidaan soveltaa viestintäprosessia, josta on esitetty useita erilaisia teoreettisia malleja. (Keränen ym. 2005,11)

Viestinnässä on aina kaksi osapuolta, jotka ovat viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja. Viestintätapahtumaan tarvitaan myös väline tai kanava, jota pitkin viesti välitetään. Viestintätapahtumaan liittyy myös palautteen mahdollisuus, eli viestin vastaanottaja reagoi viestiin. (Keränen ym. 2005,11)

Viestinnän ongelmana ovat erilaiset häiriöt, jotka vaikeuttavat viestin ymmärtämistä tai estävät sen pääsyn kokonaan vastaanottajalle. (Keränen ym. 2005,11)

#### 3.1 Viestintävälineet

Toimistotyössä käytetään erilaisia viestintävälineitä. Perinteisten postin, puhelimen, faksin ja kuriiripalvelujen rinnalle ovat tulleet monet muut sähköisen viestintävälineet. Tietoliikenne tarkoittaa viestien välittämistä tai tietoja

sisältävien lähetysten kuljettamista lähettäjältä vastaanottajalle kaikilla käytössä olevilla viestintäteknologian menetelmillä.

Internet-verkko on tämän päivän yritysten tärkeimpiä viestintävälineitä. Sen avulla kartoitetaan markkinointia, etsitään uusia ideoita ja käydään kauppaa.

Sähköpostilla tarkoitetaan tietokoneella kirjoitettujen viestien välittämistä standardoiduilla menetelmillä tietoverkkoja käyttäen. Tietoliikenne mahdollistaa myös puhelin- ja videoneuvottelun sekä henkilöhaun. (Eskola ym. 2005, 102–103)

### 3.2 Viestintäbudjetti

Optimaalisen viestintäpanoksen määrittelyyn ei ole olemassa yksinkertaista laskukaavaa. Markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu esimerkiksi seuraavista asioista:

- Mitä aiotaan myydä ja mihin pyritään? Onko kyseessä uusi vai jo asemansa vakiinnuttanut yritys tai tuote? Mitä viestinnällä tavoitellaan?
- Mikä on kilpailutilanne? Miten kilpailijat viestivät?
- Millaiset markkinat ovat? Onko kysyntää ja ostovoimaa? Millainen viestintä ja mitkä mediat tavoittavat mahdolliset ostajat? (Bergström & Leppänen 2008, 277)

Teollisuudelle markkinoitavien uusien laitteiden ja palvelujen markkinointiviestintään voidaan käyttää esimerkiksi 10–20 % liikevaihdosta, kun taas kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden lanseerauksen viestintäbudjetti voi olla paljon suurempi, kosmetiikkatuotteissa jopa 30–50 % liikevaihdosta. Kun yrityksessä mietitään markkinointiviestinnän budjettia, tulisi arvioida ainakin seuraaviin viestintämuotoihin käytettävää rahamäärää:

- mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset
- esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet, ynnä muut julkaisut



- myynnin tukimateriaali, esimerkiksi kalvosarjat, yritysesittelyvideot sekä Internet-sivujen suunnittelu ja ylläpito
- messuja varten tarvittava materiaali
- muut myynninedistämistoimet, esimerkiksi kilpailut, sponsorointi ja jälleenmyyjien tukeminen
- muut julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannukset, esimerkiksi lehdistö- ja asiakastilaisuudet (Bergström & Leppänen 2008, 277)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti neljää tapaa:

- Budjetoidaan, mihin on varaa
- Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
- Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat
- Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan (Bergström & Leppänen 2008, 277)

### 3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettua ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostopäätöksen herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2008, 273)

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palveluista. Perinteisen näkemyksen mukaan se on vain

suunniteltua viestintää. Markkinointiviestintään kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä – työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. Esimerkiksi likaiset pysäköintitilat, työntekijän tölkeä käytös, asiakkaan aliarviointi ja kriisiviestinnän heikko hallinta vahingoittavat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–119)

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Myös asiakaspalvelu on markkinointiviestintää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–119)

Markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja myös ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Viestittämisellä tarkoitetaan viestin toimittamista lähettäjältä vastaanottajalle joltain viestintävälinettä käyttäen. Viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista sekä ajatusten tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–119)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2008, 274)

Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Kulutushyödykkeitä markkinoitaessa on usein samalla kertaa tavoitettava suuri joukko mahdollisia ostajia, joten silloin mainostetaan joukkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2008, 274)

### 3.4 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yleensä kohderyhmien arvioinnilla ja kohderyhmien ominaisuuksien vertaamisella organisaation ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa otetaan kantaa yleensä muun muassa seuraaviin asioihin:

1. kohdeyleisön määrittäminen,
2. halutun vaikutuksen määrittäminen,
3. viestin suunnittelu,
4. viestintäkanavien valinta,
5. viestin lähettäjän ominaisuuksien määrittäminen sekä
6. toteutus- ja arviointimenetelmien valinta. (Wikipedia 2012)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä yleisesti tapahtuu. Markkinointiviestintä on ensin hahmoteltava kokonaisuutena koko yrityksen kannalta. Myös viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen mietitään, mitä ja minkälaista jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan sekä miten se käytännössä voitaisiin toteuttaa. Jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tarvitaan usein myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi silloin, kun lanseerataan uutta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2008, 328)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanteet, joissa viestitään. Jos tarjottu tuote on täysin tuntematon potentiaalisille ostajille, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava uutuuden markkinoille tulosta. Tähän saatetaan tarvita useita eri markkinointiviestinnän muotoja, kuten monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä sekä toimipaikkamainontaa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan myös tuotteen ominaisuuksista sekä asiakkaalle tarjotuista hyödyistä niin, että asiakas valitsisi seuraavalla kerralla juuri sen tuotteen. (Bergström & Leppänen 2008, 333)

Segmentointi on tärkeässä osassa toimivaa markkinointiviestintää, koska asiakkailta on erilaisia arvostuksia, tarpeita ja tapoja toimia markkinoilla. Yritys

ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, eikä se olisi edes kannattavaa. Tämän takia yritys pyrkii löytämään juuri sille sopivimmat asiakasryhmät ja löytämään oikeat viestintäkeinot, jotka tavoittavat heidät. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita pitäisi hoitaa eri tavoin eri segmenteissä. Segmentointi on siis erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset pystytään tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. Segmentoinnissa on kysymys saada yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita, ja se ei ole vain yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2008, 150–151)

### 3.5 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa. Lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa. Tällainen yritystä tai tuotetta positiivisesti esittelevä julkisuus on sinänsä tavoittelemisen arvoista ja tehokasta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja ja kun kohderyhmä on suuri. Mainonta on kuitenkin nykyisin entistä useammin kohdistettu tietylle, rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomassa lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2008, 280)

Mainonnalla on useita positiivisia ominaisuuksia: massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Sen tehtävänä on viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteista. Suurin osa mainonnasta on

taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. Yhteiskunnallisen mainonnan keinoilla taas edistetään erilaisten yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnan muotoja ovat:

1. Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta

2. Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton

3. Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
- messuilla tapahtuva mainonta
- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- sponsorointiin liittyvä mainonta
- mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2008, 280)

Mediamainontaa eniten käyttäviä toimialoja ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, matkailu ja liikenne, lääketeollisuus ja asuntokauppa. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain mainosvälinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee kuitenkin yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla

viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2008, 280)

### 3.5.1 Mainosvälineet

Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne mainosvälineet, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Ennen mainosvälineen valintaa on hyvä tuntea niiden keskeiset ominaisuudet. Jokaisella välinetyypillä on omat ominaispiirteensä. Mainosvälineitä ovat:

- Sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet
- Televisio
- Radio
- Elokuva
- Ulko- ja liikemainosvälineet
- Internet
- Mobiilimainonta
- Sosiaalinen media

Useissa tapauksissa käytetään useita mediamuotoja eli yhteismainontaa. (Edu 2012)

### 3.5.2 Lehtimainonta

Lehtimainonta jaetaan kahteen osaan: sanomalehti-ilmoittelu ja aikakauslehti-ilmoittelu.

**Sanomalehdet** ryhmitellään päivälehtiin, paikallislehtiin ja kaupunki- eli ilmaisjakelulehtiin. Sanomalehdet ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa. Niiden levikki on valtakunnallista, maakunnallista tai alueellista. Paikallislehdet ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa. Kaupunkilehdet jaetaan tavallisesti yhden kunnan alueella ilmaiseksi joka talouteen, joten levikin asemesta puhutaan jakelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 128-129)

**Aikakauslehti** on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ja on kaikkien tilattavissa tai saatavissa. Lehti sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Suomessa ilmestyy yli 2500 aikakauslehteä. Aikakauslehden mediavahvuuksia ovat visuaalisuus, lehden pitkä käyttöikä, painojälki, ”ammattimainen imago” ja hyvä kohdistuvuus. Mainoskampanjan ja yksittäisen lehti-ilmoituksen tavoitteiden, kohderyhmän, aikataulun ja budjetin selvittämisen jälkeen suunnitellaan ilmoituksen sanoma, Sanoman muotoilussa pitää ottaa huomioon lehti-ilmoituksen tehokeinot:

- mainoksen koko
  - o mitä suurempi koko, sitä tehokkaampi ja kalliimpi ilmoitus
- mainoksen muoto
  - o persoonallinen muoto herättää huomiota ja kiinnostaa
- pääotsikko
  - o lyhyt, iskevä, näkyvä; sisältää kohderyhmän ja hyödyn
- väliotsikko
  - o katkaisee pitkän tekstin ja kertoo olennaisen; hyvä huomioarvo
- iskulause (slogan)
  - o lyhyt, iskevä, mieleen jäävä; pitää tuotteen mielessä
- leipäteksti
  - o lyhyt, ilmeikäs, voi olla pitkäkin, jos se sisältää kiinnostavan tarinan
- tekstityyppi ja kirjasinkoko
  - o tilanteeseen sopiva tekstityyppi ja korkeus, ei kikkailua eri tyypeillä ja fonteilla
- kuva
  - o mieluiten aina, henkilökuvat ovat tehokkaita, dynaamisia.
  - o mitä suurempi kuvakoko, sitä paremmin huomioarvo kuvalla saadaan
  - o monen pienen kuvan kuvasarja on yleensä yksittäistä kuvaa parempi vaihtoehto
  - o piirrokset yhdessä kuvan kanssa ovat erityisen tehokkaita
- väri

- nostaa huomattavasti huomioarvoa, luo miellelyhtymiä ja tunnelmaa
- on muistettava värien yhteensopivuus
- mainoksen eri osien asettelu
  - etu- ja takasivu, oikea ympäristö eli kohderyhmän lukema sivu
  - sivun kulmapaikat, erityisesti yläkulmat ovat tehokkaita
- logo ja kehys
  - logo ja yhteystiedot riittävät isoina, joten tuote yhdistyy selkeästi mainostajaan
  - kehys estää silmää tekemästä syrjähyppyä viereiseen mainokseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 128-129)

Sanomalehtimainonnalle ominaisia piirteitä:

- nopea: ilmoituksen voi saada jo seuraavan päivän lehteen
- pidetään luotettavana tiedon lähteenä
- luetaan osin ilmoitusten takia, esimerkiksi etsitään erikoistarjouksia
- mainoksen voi kohdistaa tietyille kohderyhmälle sijoittamalla mainoksen tietyille sivulle
- lehti on kertakäyttöinen, se vanhenee jo päivässä, joten mainoksen oltava tehokas (Bergström & Leppänen 2002, 188)

### 3.5.3 Televisiomainonta

Televisiomainonta on mainonnan muoto, jossa tuotteita, palveluita, järjestöjä tai ajatuksia promotoidaan television kautta. Useimmat televisiomainokset ovat ulkopuolisen mainostoimiston tekemiä ja mainoksen lähetysaika ostetaan televisiokanavalta tai lähetysverkolta, jolla mainosta esitetään. (Wikipedia 2013)

Suurin osa televisiomainoksista koostuu lyhyistä mainospätkistä, joiden kesto on muutamasta sekunnista muutamiin minuutteihin. Varsinaisten ohjelmien ulkopuolella televisiokanavat saattavat lähettää myös kestoiltaan varsinaisten ohjelmien pituisia mainoksia. Televisiomainontaa on käytetty käytännössä kaikkien mainostettavissa olevien asioiden mainostamiseen. Mainonnan tärkeydestä maailmassa kertoo esimerkiksi se, että Yhdysvalloissa ja monissa



muissa maissa vaalimenestystä ei voi saavuttaa ilman onnistunutta televisiomainoskampanjaa. Monissa maissa televisiomainos on nähty tehokkaimmaksi joukkomainonnan muodoksi. Näin ollen mainosaika on hyvin kallista. (Wikipedia 2013)

Kanavien mainostauot ovat noin 15 minuutin välein, ja ne kestävät noin neljä minuuttia. Suomessa yli minuutin pituisia mainoksia ei juuri normaaleilla mainostauoilla näe. Suomessa monet mainokset ovat ulkomailla tehtyjä ja dubattuja. (Wikipedia 2013)

Televisio on lehtimainonnan jälkeen toiseksi eniten käytetty media Suomessa; tv-mainontaa käytetään lähes 20 % mainosinvestoinneista. Televisio on tehokas mainosväline erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Suosituimmat ohjelmat tavoittavat yli miljoona katsojaa, parhaimmillaan jopa yli 2 miljoonaa suomalaista. (Bergström & Leppänen 2008, 298-299)

Televisiomainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten toteutus, mutta tv välittää mainossanoman nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maata. Liikkuvan kuvan, värien ja äänen yhdistelmällä luodaan tehokkaimmin haluttu tunnelma ja mielikuva sekä vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin. Televisiomainontaa käyttävät erityisesti kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä pankit ja autoala. (Bergström & Leppänen 2008, 298-299)

Valtakunnalliseen tv-mainontaan tarvitaan suuri budjetti ja taitoa tehdä myyviä mainoksia. Alueellisen mainonnan alkaminen vuonna 1993 on mahdollistanut tv-mainonnan myös pienemmille yrityksille ja paikallisille kauppaliikkeille. Digitalisoitumisen myötä tv-kanavien määrä lisääntyy ja katsojakunta pirstaloituu eli jakautuu yhä pienemmiksi kohdeyleisöiksi. Digitaalisuus tuo televisioon vuorovaikutteisuuteen ja Internet-yhteyden, mikä tarjoaa mainostajalle uusia mahdollisuuksia ja haasteita. (Bergström & Leppänen 2008, 298-299)

Televisiomainoksen esittämishintaan vaikuttavat esimerkiksi

- mainoksen pituus
- esittämisajankohta
- ohjelmayleisö ja näkyvyysalue
- määräpaikan käyttö
- mainospaketit
- alennukset ja muut edut (Bergström & Leppänen 2008, 298-299)

#### 3.5.4 Radiomainonta

Kaupallinen radiomainonta alkoi Suomessa keväällä 1985, kun Radio Lakeus ja Radio City aloittivat varsinaiset lähetyksensä. Kaupalliset radioasemat ryhmitellään valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin asemiin. (Bergström & Leppänen 2008, 307–308)

Radiomainonta aikaa voi ostaa joko asemakohtaisesti tai useita asemia käsittävänä paketteina. Ostamistavat vaihtelevat asemittain. Mainosajan ostaja voi hyödyntää radioasemien ketjuja, jolloin mainosajasta voi saada alennusta ketjun eri asemilta. (Bergström & Leppänen 2008, 307–308)

Radiomainoksen hintaan vaikuttavat mainoksen kesto sekunneissa sekä päivä ja kellonaika, jolloin mainos lähetetään. Mainostaja voi myös valita erilaisista radiomainonnan yhdistelmäpaketeista ja saada määräalennuksia. Pakettihinnoittelussa myydään usein tietty määrä esityskertoja esimerkiksi viikon jaksolle. Useimmiten radiomainokset ovat lyhyitä 15–20 sekunnin mittaisia spotteja. Joskus kampanjan alussa käytetään pitkiä, yli minuutin mittaisia mainoksia, ja kuuntelijaa muistutetaan myöhemmin lyhyillä mainoksilla. (Bergström & Leppänen 2008, 307–308)

Radiomainosten tuottaminen on edullisempaa ja nopeampaa kuin tv-mainosten tuotanto. Kiiretapauksissa voi radiomainoksen saada rivi-ilmoituksena soimaan jopa parissa tunnissa. Radiomainoksen tuotantokustannuksia ovat esimerkiksi mainoksen suunnittelu- ja käsikirjoituskustannukset, musiikin sävellys- ja käyttökorvaukset, esiintyjäpalkkiot sekä studio- ja nauhoituskustannukset.

Yhden radiomainosspotin tuotantokustannukset voivat olla tuhansia euroja. Radiomainos kannattaa työstää ja harjoitella mahdollisimman valmiiksi ennen äänityksen aloittamista, sillä studioaika on kallista. (Bergström & Leppänen 2008, 307–308)

### 3.5.5 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainontaa käytetään tavallisesti täydentämään muita mainosmuotoja erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä, ja toisto lisää ulkomainonnan tehoa, koska ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä. (Bergström & Leppänen 2008, 312–313)

Ulkomainokset välittävät viestejä 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainos on massamedia: sanomaa on vaikea kohdistaa tiettyyn ostajaryhmään. Mainospaikoissa voi olla pitkäkköt varausajat, ja joskus ilki-valta tuottaa ongelmia. Parhaiten ulkomainokset tavoittavat kaupungeissa asuvia, ostovoimaisia, 15–34-vuotiaita autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvia ihmisiä. Mainostettavien tuotteiden on oltava helppoja hankkia. Lisäksi niiden tulisi kiinnostaa laajoja kohderyhmiä (esimerkiksi matkat, lääkkeet, puhelinoperaattorit, makeiset ja autot). (Bergström & Leppänen 2008, 312–313)

Käyttötarkoituksen mukaan ulkomainonta jaetaan kolmeen pääryhmään:

1. Varsinaiset ulkomainosvälineet (paikallisia tai valtakunnallisia)
  - kaupunkitaulut
  - mainoskortit
  - mainospilarit
  - pysäkkitaulut
  - taustavalaistut abribus-taulut
  - jättitaulut maanteiden varsilla
2. Mainonta liikennevälineissä
  - junat ja metrojunat
  - bussit ja raitiovaunut

- taksit
- laivat

### 3. Muu ulkomainonta esimerkiksi

- lento-, rautatie- ja metroasemilla
- hiihtokeskuksissa
- urheilupaikoilla
- päivittäistavaramyymälöissä (jättitaulut ulkona, ostoskärrymainonta) (Bergström & Leppänen 2008, 312–313)

Ulkomainostilaa vuokrataan yleensä sarjoina, joiden mainosjaksot vaihtelevat tavallisemmin kahdesta viikosta kuukauteen, mutta myös pitemmät ajat ovat mahdollisia. Hinta muodostuu mainostilan vuokrasta sekä kiinnitys- ja huoltomaksuista. Lisäksi on otettava huomioon mainosten suunnittelu- ja valmistuskulut. Sarjan hinta voi sisältää myös tutkimuksen huomioarvoista ja mainonnan tehosta. Valtakunnallisten ulkomainossarjojen hinta saattaa tuntua korkealta, mutta mainosten kontaktihinta tavoitettua henkilöä kohden on alhainen. (Bergström & Leppänen 2008, 312–313)

Ulkomainosten katseluaika on yleensä hyvin lyhyt, usein vain noin 10 sekuntia, joten huomio on herätettävä ja viesti kerrottava nopeasti.

- mainossanoman oltava lyhyt ja kiteytetty
- mainoksessa kerrotaan vain yksi asia
- käytetään helppolukuista tekstityyppiä ja pienaakkosia
- käytetään kirkkaita, voimakkaita värejä sekä suuria kuvia tai siluetteja
- otetaan huomioon maisema ja vuodenaika: ei vihreää pohjaa kesällä tai valkoista talvella. (Bergström & Leppänen 2008, 315–316)

Ulkomainoksen suunnittelussa on erityisesti otettava huomioon mainosvälineen erityispiirteet ja katseluetäisyys.

- liikennevälineiden sisällä olevia mainoksia katsotaan läheltä ja suhteellisen kauan
- jos teksti luetaan 30 metrin etäisyydeltä, kirjainten tulisi olla vähintään 8 cm korkeita. Jos etäisyys on 120 metriä, kirjainten on oltava vähintään 30 cm korkeita

- jos mainosjuliste pienennetään noin 8 cm:n korkuiseksi, saadaan sama vaikutelma kuin jos mainosta katsottaisiin liikkuvasta autosta 30 metrin päästä
- samaa sanomaa voidaan toistaa tai mainoslausetta jatkaa peräkkäisissä mainostiloissa, esimerkiksi pylvästauluissa. (Bergström & Leppänen 2008, 315–316)

Mainoksia voi olla myös maalattuina tai kiinnitettynä rakennusten päätyihin tai katoille. Tulevaisuuden ulkomainosvälineitä ovat liikkuvat, tietokoneohjatut videotaulut esimerkiksi rakennusten julkisivuissa. Markkinoille ovat tulossa ohikulkijoiden mukaan viestejä vaihtavat ulkomainostaulut: ensimmäinen tievarren taulu tunnistaa, mitä radiokanavaa ohi ajavassa autossa kuunnellaan ja välittää tiedon seuraavaan mainostauluun, johon valikoituu kyseisen radioaseman kuuntelijaprofiilille sopiva mainos. Ulkomainonta voi olla myös lentävää: lentokoneen perässä vedetään mainosnauhaa tai käytetään kuumailmapalloa mainosvälineenä. Ulkomainontaa ovat lisäksi yritysten tunnuksilla maalatut autot, mainosliput ja -viirit sekä kävelevä ulkomainos. (Bergström & Leppänen 2008, 315–316)

### 3.5.6 Verkkomainonta

Verkkomainontaa voi olla eri muodoissa sekä Internetissä että rajoitetulle käyttäjäkunnalle tarkoitetussa ekstranetissä tai jopa yritysten sisäisissä intraneteissa. Verkkomainonnassa käytetään seuraavia mainostyyppejä:

- **Bannerit** eli mainospalkit ovat vanhin, tunnetuin ja edelleen eniten käytetty verkkomainonnan muoto. Se tarkoittaa verkkosivun levyistä tai tätä kapeampaa palkkia, jota sivulla vieraileva voi painaa. Bannereille on laadittu Verkkomediayhdistyksen toimesta vakiokoot, mikä helpottaa mainostilan ostamista. Banneria napsautettaessa sivulle voi ilmestyä niin sanottu **pop-up-ikkuna**, jossa on esimerkiksi lisätietoa mainostettavasta tuotteesta, Bannerin takaa avautuvat yleensä kampanjan promootiosivut, joissa on enemmän tilaa esitellä tuotteita ja tarjouksia.

- **Suurtaulut** ovat bannereita suurempia verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, joissa voi paremmin näyttää kuvia, animaatioita ja tehostaa interaktiivisesti
- **Interstitialit** ovat kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä, koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua. Tämän mainosmuodon ennustetaan lisääntyvän verkkomainonnassa. (Bergström & Leppänen 2008, 317–319)

Mainostaja voi sponsoroida verkkopalvelua ja saada siten bannerinsa tai muun elementin näkyville sponsorointikohteen verkkosivuille pidemmäksi aikaa. Yritys voi myös käyttää hakusanamainosta eli ostaa Internetin hakukoneista määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos. Verkkomediat kehittelevät jatkuvasti uusia mainosmuotoja ja mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2008, 317–319)

Verkkomainonnan suunnittelussa lähtökohtana on mainonnalle asetettu tavoite. Verkkomainontaa käytetään yleensä kampanjan yhtenä osana täydentämään muuta mainontaa. Verkkomainonnan tavoitteina voivat olla esimerkiksi

- uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen
- kävijöiden houkuttelu yrityksen varsinaisille kotisivuille
- mainonnan testaus ja koemarkkinointi
- brändin tukeminen ja ylläpito
- tuotteesta tai yrityksestä muistuttaminen
- lisäinformaation antaminen ostaneille asiakkaille
- tuotteiden myynti omassa verkkokaupassa
- kuluttajatutkimus (Bergström & Leppänen 2008, 317–319)

Kohderyhmän määrittely on myös verkkomainonnassa tärkeää. Ennen kuin verkkomedia valitaan, on tiedettävä, kenelle halutaan mainostaa ja milloin. Internetin käyttäjistä ja käyttötavoista saa tietoja useimmista yleisistä mediatutkimuksista. Internetmainonta ajoitetaan siten, että kampanjan eri mediat tukevat toisiaan. Mainoksen voi suunnata halutulle kohderyhmälle muun muassa seuraavilla tavoilla:

- valitaan mainospaikat kohderyhmän suosikkisivuilta. Ongelmana on kuitenkin, etteivät kaikki palveluntarjoajat mittaa tai seuraa vierailevia profiileja
- valitaan mainospaikat aihepiirin perusteella
- mainosaika valitaan päivän ja kellonajan perusteella, joiden avulla voidaan erotella Internetin koti- ja työkäyttäjiä
- mainostetaan hakupalvelujen sivuilla ja mainos näytetään vain tietyn hakusanan antaneille kävijöille
- mainos voidaan käyttää vain tietyiltä palvelimilta saapuville käyttäjille (Bergström & Leppänen 2008, 317–319)

Verkkomainonnan hinnat vaihtelevat mainospaikan, kohderyhmän, ajankohdan ja kampanjan laajuuden mukaan. Yleisimmät hinnoittelutavat ovat näyttöhinnoittelu ja aikahinnoittelu. Näyttöpohjaisesti ostetaan bannereita, pop-upeja ja interstitiaaleja, joiden hinta ilmoitetaan CPM- hintana eli hinta per tuhat mainosnäyttöä. Osa verkkomediaista käyttää aikahinnoittelua, ja mainostila myydään yleensä viikoksi kerrallaan. Aikahinnoittelulla myydään esimerkiksi pieniä bannerikokoja, tekstilinkkejä ja suurtauluja. Erikoisratkaisuja sisältävät mainoksen ja mainonnan tarkempi kohdentaminen yleensä nostaa hintaa. (Bergström & Leppänen 2008, 321)

Verkkomainonnan selkeitä etuja ovat muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainosta voidaan tarvittaessa muuttaa hyvin nopeasti ja mainossanoma voidaan yksilöidä. (Bergström & Leppänen 2008, 321)

### 3.5.7 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta tarkoittaa mainontaa, jonka kanavana käytetään langattomia taskuun mahtuvia päätelaitteita, esimerkiksi matkapuhelinta tai kämmenmikroa. Mobiilimainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi.

- **sms-palveluna** eli lähetetään tekstiviesti mobiilimainonnan hyväksyneille

- **kuponkina**, eli vastaanottajalle lähetetään tekstiviestin muotoinen kuponki, jossa esimerkiksi luvataan alennus jostain tuotteesta, kun asiakas näyttää viestin tuotetta maksassaan
- **bannerina** puhelimiin, joihin voidaan ladata Internet-sivuja. Mainos voi olla klikattava logo tai interstitiaali flash, joka täyttää hetkeksi puhelimen näytön kokonaan
- **sponsoroituna palveluna**, jolloin palvelun alkuun tai loppuun lisätään lyhyt mainos viestin tarjoajasta (Bergström & Leppänen 2008, 322–323)

Mobiilimainonta on aina muuta mainontaa täydentävä viestintämuoto, ja sen käyttö mainosmedianä on ainakin toistaiseksi varsin vähäistä. Muulla mainonnalla mahdollisia asiakkaita voidaan kuitenkin aktivoida puhelimen käyttöön viestintäkanavana. (Bergström & Leppänen 2008, 322–323)

Parhaimmillaan mobiilimainonta on osa asiakassuhteen ylläpitoa, jolloin asiakas itse saa määritellä, mitä viestejä puhelimeen saa lähettää ja milloin. Mobiilimainokset pitäisi pystyä personoimaan niin, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä. On tärkeää, että asiakas kokee saavansa mainoksista aitoa hyötyä, esimerkiksi tärkeää tietoa tuotteista tai alennusta hinnoissa. (Bergström & Leppänen 2008, 322–323)

Mobiilimainonnassa ei myöskään voida toistaa samaa viestiä moneen kertaan, kuten perinteisissä medioissa. Mobiilimainoksissa käytetään tällä hetkellä enimmäkseen tekstiä, logoja ja yksinkertaisia viivapiirroksia, sillä kuvia, grafiikkaa tai videoita sisältävät mainokset eivät näy puhelimen näytöstä riittävän hyvin. (Bergström & Leppänen 2008, 322–323)

Mobiilimainonta on nopea viestinnän muoto, joka voidaan kohdistaa tarkkaan. (Bergström & Leppänen 2008, 322–323)

### 3.5.8 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja



sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. Professori Andreas M. Kaplanin ja Michael Haenleinin mukaan "sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen". (Wikipedia 2012)

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Wikipedia 2012 a)

Sosiaalinen media on käsitteenä yleistynyt vuodesta 2007 lähtien, jonka jälkeen se syrjäytti vähitellen Web 2.0 –käsitteen puhuttaessa vuorovaikutteisista verkkopalveluista. Käsitteen määrittelystä on useita erilaisia tulkintoja, joissa vaihtelevasti korostuu prosessiluonne, Web 2.0 -teknologioiden ulottuvuus, sisällöt, yhteisöt tai toimintamuodot. (Wikipedia 2012 b)

Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa. Sisältöä tuotetaan yhdessä, vertaistuotannon menetelmin. Lisäksi sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtnyt, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa sisältöä että tuottaa uutta. Puhutaankin käyttötuotannosta, jossa sisällön käyttämiseen voi saumattomasti liittyä johdannaisten tai uusien sisältöjen tuottamista. Yksilöt eivät ole verkossa kuluttajia, vaan aktiivisia toimijoita. Kuluttajien sijaan puhutaan joskus tuottajakuluttajista tai pro-harrastajista, jotka tekevät ammattilaistasoista tuotantoa harrastuksenaan. (Wikipedia 2012)

Julkaisukynnys sosiaalisissa medioissa on erittäin matala, sisältö leviää viiveettä ja ilman ulkopuolisen tahon suorittamaa etukäteisvalvontaa. Osallistumisesta ei makseta rahallista korvausta. Yleensä sosiaalisen median palvelut toimivat alustoilla, joiden ylläpitäjillä ei ole samanlaista roolia

sisällöntuotannon ohjaamisessa kuin perinteisen julkaisutoiminnan vastuuhenkilöillä. (Wikipedia 2012)

Verkossa julkaistava sisältö muodostaa sosiaalisia objekteja, joiden ympärille ihmiset muodostavat verkostoja. Sosiaalinen media synnyttää monenlaista yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyyden muotoja ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, ryhmät, verkkoyhteisöt ja parvet. Sosiaalisen rakenteen ohella yhteisöllisyyttä voidaan arvioida esimerkiksi sen tiukkuuden ja ajallisen pysyvyyden mukaan. (Wikipedia 2012)

Sosiaalisen median yhteisöllisyyteen läheisesti liittyvät uudet kulttuuriset käytännöt, kuten avoimuus ja tiedon jakaminen muovaavat laajalti yhteiskuntaa. Sosiaalisen median yhteisöllisyyden muodoista puhuttaessa voidaan käyttää myös käsitteitä sosiaalinen verkko, kansalaisjournalismi, vertaismedia tai osallistuva media. Sosiaalisessa mediassa syntyvä käsitys henkilön maineesta ja imagosta muokkaa jokaisen toimijan henkilöbrändiä. (Wikipedia 2012)

Sisältöjen avoin jakaminen ja yhteisöjen muodostuminen edellyttävät verkkoteknologioita, jotka yhdistävät ihmiset ja sisällöt vaivatta, avoimesti ja pääosin ilmaiseksi. Tim O'Reillyn lanseeraama käsite Web 2.0 ymmärretään usein tarkoittavan uusia teknologioita, käyttäjälähtöisiä suunnitteluperiaatteita, palveluita ja välineitä, joita sosiaalinen media hyödyntää. (Wikipedia 2012)

Verkkoteknologioiden kehitys oli tärkeimpiä seikkoja, jotka vauhdittivat sosiaalisen median palvelujen yleistymistä. Uudet sovellukset mahdollistivat helppokäyttöisten ja nopeasti käyttöönotettavien julkaisujärjestelmien ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen mahdollistavien verkkopohjaisten ohjelmistojen yleistymisen niin sanotusti tavallisten käyttäjien keskuudessa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit. (Wikipedia 2012)

Sosiaalinen media tarjoaa helpon vaikutuskanavan monille: esimerkiksi poliittisille toimintaryhmille, yhden asian liikkeille tai yksittäisille toimijoille. Se voi toimia myös yksittäisen henkilön vaikutuskanavana toiseen yksilöön nähden. Toisaalta, kun kaikilla on mahdollisuus tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan,

yhden henkilön vaikutukset voivat jäädä hyvin huomaamattomiksi. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy ja kuolee päivittäin. Tähän luetteloon on kerätty suurimpia, suosituimpia ja keskeisimpiä eri alojen palveluita. Valikoima perustuu löyhästi Sosiaalinen media opetuksessa -kirjan välineluetteloon. (Wikipedia 2012)

## 4 ORIPÄÄN KUNTA

Oripään kunta on perustettu vuonna 1869. Vaakunan on piirtänyt Gustaf von Numers 1968. Vaakuna on vahvistettu 11.6.1968. Punaisessa kentässä kultainen hevosenpää, jonka kaula jatkuu kultaisena paaluna kilven alareunaan.

Asukkaita tässä, pinta-alaltaan 117,6 km<sup>2</sup> kunnassa, on noin 1400. Kunta on pieni, mutta silti sieltä löytyy kaikki tärkeimmät palvelut pankista kouluun ja kirjastosta päiväkoteihin.

Oripää on pitäjänimenä erikoinen. Nimen alkuperästä on jo varhain esitetty monia otaksumia. On sanottu paikkakunnan olevan ikivanhaa Turun piispain nautinta-alue, jossa on laidunnettu hevosia, ja Oripää nimi olisi perua näiltä ajoilta.

Ei liene sattuma, että kylän liepeillä on Orivuori, joka sekin viittaa hevosiin. Piispanniitty puolestaan viittaa edelliseen päätelmään. Aikaisemmin nimi kirjoitettiin myös Orihpää.

Oripää sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa, Länsi-Suomen läänissä. Kunta on edelleen itsenäinen. Sieltä ovat hyvät kulkuyhteydet eri suuntiin. Oripäästä on Loimaalle 20 km matka, ja Turkuun on matkaa 54 km. Kuntanaapureina Oripäällä on Loimaa ja Pöytyä. Lähin lentokenttä on Turussa vaikka Oripäässä onkin oma pienlentokenttä, jota yleisemmin käytetään tapahtumien pitopaikkana. Tosin lentokentällä on myös lentotapahtumia ja pienkoneet käyttävät tätä kenttää aktiivisesti.

### 4.1 Okra

Maatalousnäyttely Okra järjestetään joka toinen vuosi, ja se on Pohjoismaiden suurin maatalousnäyttely. Maatalousnäyttely Oripään lentokentällä lähti liikkeelle vuonna 1980 pidetystä käytettyjen maatalouskoneiden huutokaupasta. Vuonna 1982 esiteltiin ensimmäisen kerran varsinaisesti maatalouden koneita

ja laitteita. Paikalla kävi arviolta noin 2000 ihmistä. ”Kyllä osaatte näyttelyn pitää, mutta ette osaa rahaa kerätä, kun ei ole pääsymaksua” – toteamus sai lions clubilaiset tositoimiin, ja vähitellen Okrasta kehittyi pääsylippu- ja vuokratulojen myötä yksi Pohjoismaiden suurimpia maatalousnäyttelyitä.

Kunta ja Okra 2012 tekivät yhteistyötä markkinointimielessä. Kunnan mainos oli Okra-kartassa. Markkinointiyhteistyötä harjoitettiin myös yhdessä Luomu- ja lähiruokakylän kanssa. Markkinointiyhteistyötä harjoitettiin sitten, että kunnan osastolla oli Luomu- ja lähiruokakylän esitteitä ja Luomu- ja lähiruokakylän osastolla oli kunnan esitteitä ja kartan mainoksessa oli Luomu- ja lähiruokakylän mainos.

Kunnan osastoa ei erityisemmin mainostettu lehdissä vaan, kun Okra piti lehdistö tiedotteen Oripään lentokentälle rakennetussa uudessa hallissa, osa näytteilleasettajista tuli kertomaan omasta osastostaan, ja kunta kertoi samaisessa tilaisuudessaan omasta osastostaan ja Okran vaikutuksesta Oripään kunnalle.

Itse tapahtumassa kunta mainosti osastoaan lavakuulutuksilla. Lavakuulutuksissa kerrottiin, missä kunnan osasto sijaitsee ja samalla mainostettiin kunnan kuntakierroksesta. Lavan viereen oli tapahtuman ajaksi rakennettu suuri näyttö, jonne näytteilleasettajat saivat videonsa pyörimään. Oripään kunta myös teki tällaisen videon näytölle. Tapahtuman ajaksi tehtiin tienvarsille kylttejä, joissa opastettiin Oripään keskustaan.

Kunta välitti matkailuhankkeen lomassa vuokralaisten ja vuokranantajien yhteystietoja, jotta Okrassa kävijöillä oli mahdollisuus viipyä Oripäässä kauemmin. Tästä ihmiset saivat tietoa Oripään kunnan www-sivuilta.

Kunta teki yhteistyötä Okran aikana Oripään eläkeläisten, Oripää-seuran, Turun lentokerhon, Vihreä Kolmion, Sarka Museon ja Leirintä- ja virkistysalue Krapuranta kanssa. Nämä olivat kunnan kanssa samalla osastolla.

Osastolle rakennutettiin ala-asteen luokkalaisten toimesta pienoismalli tonttialueesta, jonne ihmiset voisivat rakentaa oman talon pahvista. Tämä

pienoismalli markkinoi kunnan tonttialuetta. Osastolle oli myös teetetty esitteitä kunnan vapaista tonteista. Näitä esitteitä messuvieraat saivat ottaa mukaansa.

Okra ja Oripään kunta tekivät tapahtumassa myös yhteistyötä. Kunnan osasto otti hoitaakseen tapahtuman infopisteen, joka oli suunnattu tapahtuman vierailijoille, Okra itse piti infoa näytteilleasettajille. Tällä tavoin saatiin kunta enemmän vielä esille tapahtuman aikana.

#### 4.2 Krapuranta

Krapuranta on virkistys- ja leirintäalue Oripäässä, jonne karavaanarit voivat leiriytyä. Krapurannan tapahtumien markkinoinnin hoitaa Krapuranta itse. Kyseisessä paikassa käy paljon lomailijoita asuntovaunuillaan. Alueelle on laitettu kunnan mainos, johon on merkitty kaikki kunnan nähtävyydet. Tällä tavoin pyritään siihen, että ulkopaikkakuntalaiset poikkeaisivat museoihin ja nähtävyyksiä katsomaan.

Kunta ja Krapuranta tekivät Okran aikana yhteistyötä, kuten edellä mainittiin.

#### 4.3 Lentokilpailut

Lentokilpailuja markkinoi niiden järjestäjä eli Turun lentokerho. Kunta ei Lentokilpailujen yhteydessä ole markkinoinut. Kunta markkinoi lentokilpailuja Oripään Shellin luona olevalla valomainoksella, jossa on kuva lentokoneesta.

#### 4.4 Nähtävyydet ja kulttuuri

Vuonna 2010-2012 kunnalla oli Leader-rahoitteinen matkailuhanke, jonka kautta nähtävyyksiä ja kulttuuria markkinoitiin. Kunta on tehnyt omia esitteitä näistä paikoista, joita voidaan jakaa. Kunta on ollut mukana matkailuhankkeessa, jonka tavoitteena oli saada kunnan nähtävyydet esille ja saada tällä tavoin houkuteltua lisää ihmisiä tutustumaan näihin nähtävyyksiin.

Hankkeen aikana valmistettiin palveluesite, johon kerättiin kunnan nähtävyyksiä ja kulttuuria. Oripään Shellin luona oleva valomainos uudistettiin, ja infokartta päivitettiin myös hankkeen aikana.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kunnalla ei tällä hetkellä ole erillistä markkinointisuunnitelmaa. Kuntaa on kuitenkin markkinoitu muutamallakin eri tavalla. Kunnalla on omat kotisivut, joille päivitetään ajankohtaisia asioita, joita kunnassa tapahtuu.

Kunnalla on markkinointimateriaalia, joita se voi jakaa erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Kunnalla on käytössä myös messukansiot, joita ihmiset voivat messuilla selata. Käytössä on myös sosiaalinen media, Facebook.

Kunta markkinoi nähtävyyksiään ja kulttuuriaan esimerkiksi matkailuhankkeen avulla, joka toteutettiin yhdessä jokivarsikumppaneiden kanssa.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

Oripää tunnetaan yrittäjiensä määrästä, joten tätä käytetään myös yleismarkkinoinnissa. Kuntaa pyritään markkinoimaan suunnitelmallisesti ja aktiivisesti asuin-, yritys-, ja matkailukuntana. Markkinointi koordinoidaan paikallisen elinkeinoelämän ja yrittäjäyhdistyksen kanssa sekä Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen kanssa.

Kunnan nykyisiä markkinointitapoja ovat omat Internet-sivut, messukansiot, lehtimainonta, tievarsimainonta, Facebook-sivut. Kunta käyttää myös radiomainontaa.

Www-sivuilta on matkailusivut käännetty englanninkielisiksi, millä haetaan kansainvälisyyttä. Oripäässä on saanut alkunsa Okra-maatalousnäyttely joissa useasti tapaa ulkomaalaisia. Myös lentokentällä järjestettävät lentokilpailut ja muut suuret tapahtumat vetävät myös ulkomaalaisia paikalle. Www-sivuilta löytyy kunnasta kaiken tarvittavan tiedon niin kunnasta kuin kaikki tapahtumistakin.



Kunta harjoittaa yritystonttimainontaa kasvumaa.fi-sivuston kautta. Kunta on tehnyt jokaiselle asuntotonteille oman kyltin. Ne asetellaan oikeille paikoilleen tonttien rajoille. Tällä tavoin ihmiset voivat ohi kulkiessaan katsella tonttien tietoja. Tonteista saa lisätietoja myös kunnan www-sivun kautta tai soittamalla suoraan kunnanjohtajalle tai tekniselle johtajalle.

Kunnalla on myös käytössä messuille tarkoitetut kansiot, joita ihmiset voivat messuosastolla lukea. Kansioihin on koottu tietoa kunnasta ja houkuttelevuuden lisäämiseksi on laitettu kansioihin upeita kuvia Oripäästä. Messuilla on tällä hetkellä ollut jaossa esitteitä, joita ihmiset ovat ottaneet mukaansa. Esite on ollut hyvin tiivistetty versio siitä, mitä Oripäässä on.

Matkailua ja kulttuuria markkinoidaan yleiskäsitteenä. Matkailuhankkeen avulla pyrittiin saamaan lisää tunnettuutta Oripäässä sijaitseville kulttuuri nähtävyyksille, esimerkiksi Syrjämä-museolle. Syrjämällä on oma esite, jota voidaan jakaa messuilla ja muissa suurissa yleisötapahtumissa. Kunta on tehnyt matkailuesitteet kunnan nähtävyyksistä ja museoista yhdessä Jokivarsikumppaneiden kanssa, jotka toimivat EU-rahoituksen myöntäjänä.

Matkailun markkinointia on tehty myös yhteistyössä Vihreän Kolmion kanssa. He ovat tehneet yhdessä matkailupakettiesitteen, ja seutukunnalliset esitteet. Idea näihin on tullut Vihreältä Kolmiolta.

Kunta tiedottaa asukkailleen kunnan tapahtumista tiedotuslehdellä, joka ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Muu tiedottaminen tapahtuu lehtimainonnalla. Oripään kunnan päätöksen tekoon liittyvät viralliset asiat, joiden kuuluttamisesta määrätään laissa, hallintosäännöissä tai päätetään luottamuselimien kokouksessa, julkaistaan Loimaan Lehdessä ja Auranmaan Viikkolehdestä sekä kunnan omalla ilmoitustaululla.

Okraa, lentokilpailuja ja muita suurempia tapahtumia markkinoidaan ja tiedotetaan ulkopaikkakuntalaisille ja omille kuntalaisille. Okraa ja muita lentokentällä tapahtuvia tapahtumia markkinoidaan Lions Clubin kautta. Okra 2012 tapahtumassa kunta oli markkinoinnissa mukana kartassa, jota jaettiin tapahtumassa.

Yleisesti suuria tapahtumia ei kunta itse markkinoi, vaan kunta tekee yhteistyötä tapahtuman järjestäjien kanssa, ja hyödyntää siinä samalla tapahtuman omaa markkinointia. Tällä tavoilla kuntaa markkinoidaan samalla kuin tapahtumaa. Kunta yrittää kyllä markkinoida lentokenttää tapahtumanjärjestämispaikkana, varsinkin nyt kun ollaan selkiyttämässä maaomistussuhteita ja tapahtumien järjestymiselle otollinen alue tulee kunnan omistukseen.

Pienempiä tapahtumia, jotka on suunnattu vain kuntalaisille, tämä tapahtuu siten, että laitetaan tiedotuslehteen, kirjaston seinälle, kunnantalon ilmoitustaululle, Oripään kauppojen seinille, apteekin ja pankin seinälle mainoksia. Näitä tapahtumia, joita markkinoidaan vain kuntalaisille, ovat esimerkiksi liikuntatapahtumat.

## 5.2 Markkinoinnin tila

Kunta on ollut monilla messuilla mukana. Kunta on kerännyt myös kansiot, joita ihmiset voivat esimerkiksi messuilla selailla ja tutustua kuntaan paremmin.

Kunta markkinoi itseään myös omien kotisivujen kautta. Kotisivujen matkailuosio on käännetty myös englannin kielelle. Tällä tavoin hankitaan kansainvälisyyttä. Oripään lentokentällä on kuitenkin suhteellisen paljon kansainvälisiä tapahtumia. Tämä on kunnalle uusi ilmiö.

Kunnalle on tehty markkinointivideo, joka pyöri Okran aikana suurella kankaalla lavan vieressä. Tällä hetkellä video on katsottavissa Oripään kunnan www-sivuilla. Tätä videota voidaan käyttää myös joskus myöhemmässä vaiheessa, samankaltaisessa tapahtumassa.

Kunnalla on Oripään Shellin läheisyydessä iso valokyltti, joka mainostaa Kantatie 41:llä ajaville autoille. Valokyltti on juuri uusittu, ja se on asetettu paikalleen.

Kunta ei erityisemmin markkinoi lehtien avulla. Ainoastaan kuntalaisille tiedotetaan tärkeistä tapahtumista esimerkiksi kunnanhallituksen kokouksista. Siksi tämä luokitellaan tiedottamiseksi.

Kunnalla on sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, omat sivut, mutta niiden suosio ei ole ollut ihan sitä, mitä se voisi olla. Kunnan kirjastolla ja Nuorisotoimella on myös omat sivunsa, joilla on ihan mukavasti kävijöitä. Kunnan yleisen Facebook-sivun päivittämiseen ei ole riittänyt resursseja.

### 5.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita kuntaan. Nykyisille kuntalaisille markkinointi on enemmän tiedottamista. Uusia asukkaita olisi tarkoitus saada kauempaa kuin seutukunnilta.

### 5.4 Miten kunta voisi markkinoida

Kunta voisi mainostaa tonttejaan myös muiden kuin oman www-sivujen kautta. Tontteja voisi mainostaa esimerkiksi etuovi.com-sivuston kautta tai jonkin muun vastaavan sivun kautta. Tällä tavoin saataisiin valtakunnallisesti näkyville tontit.

Tonteista on tehty myös esitteet, näitä voisi jakaa Oripään Shellin kassalla ulkopaikkakuntalaisille ja näitä voisi laittaa laajajakelupäivänä lehtien välissä. Tätä laajajakelumahdollisuutta voi käyttää vaikka kerran vuodessa. Lehdet joiden laajajakelua kannattaisi harkita käytettävän olisivat Helsingin Sanomat ja Turun Sanomat, kuitenkin asukkaita tulisi saada kauempaa kuin lähiseudulta. Turun Sanomien välissä tulee asumisenliite. Tätäkin voisi käyttää hyväksi. Yhteistyötä on myös tehty uusien työntekijöitä palkkaavien yritysten kanssa. Heillä on jaossa tonttiesitteitä.

Kunnalla on käytössä jo messukansiot, joihin on kerätty paljon informaatiota kunnasta. Kansiot on tehty messuja varten, jotta messuvieraat voisivat lukea niitä osastolla. Kuitenkin nämä kansiot tulee päivittää. Lisätä puuttuvat tiedot ja tarkistaa, pitääkö kaikki paikkaansa.

Kunnalle on tehty esitteitä, joiden tarkoitus on olla esimerkiksi messuilla jaettavissa vieraille. Matkailuhankkeen aikana tuotettiin uudet esitteet kunnalle.

Matkailuhankkeen yhteydessä on tehty kunnalle matkailuesite, johon on koottu kaikki kunnan nähtävyydet. Tämä esite voisi olla ainakin Oripään Shellillä kassalla jaettavissa ulkopaikkakuntalaisille ja kunnan kirjastossa. Tätäkin esitettä voisi jakaa suurissa tapahtumissa ja messuilla.

Matkailua ja kulttuuria markkinoidaan yleiskäsitteenä. Näitä voisi markkinoida yhdessä naapurikunnan kanssa. Tällöin voisi kiertää lähikuntien kanssa tärkeimmät historialliset paikat. Tämä tapahtuma voisi olla kesällä, ja silloin voisi esimerkiksi Pöytyän ja Loimaan kanssa yhdessä suunnitella kesäisen retken.

Kunnalle voisi tehdä erillisen esitteen, johon on koottu kaikki kunnan palvelut, ja palvelut, joita ei ole mahdollista saada Oripäästä. Esimerkiksi Oripäässä ei ole poliisilaitosta, vaan lähin poliisilaitos on Loimaalla. Tämäkin esite olisi hyvä saada yleisille paikoille, josta voisi ulkopaikkakuntalaiset napata sen mukaansa. Tällaisen voisi myös tuottaa uusille asukkaille, jotka saisivat sen kotiinsa postissa.

Oripäässä on suhteellisen paljon kokoonsa nähden suuria tapahtumia, joten näissä voisi kunta olla enemmän mukana. Yhteistyötä kannattaa tehdä näiden tapahtumien järjestäjien kanssa. Tällä tavoin saataisiin enemmän huomiota kunnalle, paikalle, jossa tapahtuma järjestetään.

Okran ja muiden suurien tapahtumien yhteydessä voisi palkata henkilön, joka jakaisi kunnan esitteitä tapahtuman aikana ja pyytäisi tulemaan kunnan osastolle tai vain ottaisi sen esitteen ja lukisi sen.

Kunnalla on jo valomainos Oripään Shellin läheisyydessä. Tämä on uudistettu. Kunnan lävitse kulkee iso tie, jolle voisi laittaa Tervetuloa-kyttilä, näiden hinta tuskin on suuri, kun kilpailuttaa näiden tekijät. Tämä herättäisi varmasti lämpimiä ajatuksia ohikulkijoissa.

Kunnalla on sosiaalisessa mediassa, Facebookissa sivut. Tätä voi hyödyntää monellakin tavalla. Esimerkiksi, kun kunta tekee yhteistyötä jonkin suuren tapahtuman järjestäjän kanssa, voidaan sosiaalisessa mediassa järjestää kilpailu, jossa voi voittaa tapahtumaan liput. Kuntalaiset tulisi saada tykkäämään

sivusta, jolloin heidän ulkopaikkakuntalaiset ystävänsä näkevät sen ja kertoisivat Oripäästä jopa muille ystävilleen.

Sosiaalista mediaa voi käyttää tukena muussa markkinoinnissa. Esimerkiksi, kun kunnassa on jokin tapahtuma, voisi näistä ilmoittaa myös sosiaalisessa mediassa.

Markkinointi on kunnanjohtajan vastuulla ja kirjastonjohtajalla on osa työpanoksesta varattu matkailuun, minkä vuoksi hän osallistuu erityisesti matkailumarkkinointiin. Matkailumarkkinointia ei kuitenkaan voi täydellisesti erottaa paikan eli kunnan markkinoinnista, jolloin markkinointia tulisi tiiviissä yhteistyössä toteuttaa.

## 5.5 Toimenpidetaulukko

Seuraavaan toimenpidetaulukkoon on kerätty kaikki tapahtumat ja markkinointiin liittyvät asiat.

- Tiedotuslehden materiaalit 2013
  - o Materiaalien jättöpäivät 15.1., 15.4. ja 15.8
  - o Lehti postitetaan kuntalaisille, sitten, kun lehti on valmis
- Www-sivujen päivittäminen 2014
- Tehokas tonttimarkkinointi 2013 ja 2014
- Asumisenpäivä ja tonttitapahtuma järjestetään keväisin
- Harrastetapahtuma järjestetään joka toinen tai kolmas syksy
- Syrjämän 100 -vuotispäivä 2013
- Okra 2014 ja edelleen joka toinen vuosi
- Purjetaitolennon MM-kilpailut 2013
- Oripää Airshow yleisötapahtuma 27.–28.7.2013
- Tulossa on myös muita lentokilpailuja
- Tonttimainonta 2013 ja 2014

## 5.6 Budjetti

Kunta haluaa markkinoida mahdollisimman pienellä budjetilla. Tämä on jo itsessään haaste, sillä nykypäivänä markkinointi menee siten, että mitä enemmän on rahaa käytettävissä markkinoinnin suhteen, sitä suurempaa ja hienompaa on markkinointi.

Kunnan markkinointibudjetti on 5000–10 000 euroa vuodessa, mistä suurin osa kuluu lehtimainoksiin ja lisäksi rahaa on käytetty ulkomainontaan, radiomainontaan, www-sivuihin, ja Facebook-kampanja on käynnistymässä.

Mainoksia on lehdissä noin 5-10 kappaletta vuodessa á 300- 600 euroa. Lisäksi urheiluseurojen tai muiden yhdistysten julkaisuihin laitetaan kannatusilmoituksia noin 10 kappaletta á 70 euroa.

Kuitenkin kustannuksia pystyy pienentämään selvällä suunnitelmalla siitä, millä tavalla kannattaa markkinoida ja muistaa kilpailuttaa kaikki mahdolliset markkinointitavat.

Korkeiden kustannusten takia kannattaa myös tarkkaan miettiä, milloin kannattaa markkinoinnin kustannukset jakaa jonkun muun tahon esimerkiksi Okran kanssa.

Korkeakoulujen kanssa kannattaa yrittää tehdä yhteistyötä. Silloin säästää selvää rahaa. Opiskelijoilla on kuitenkin aina pulaa esimerkiksi opinnäytetöiden aiheista. Tämä kannattaa käyttää hyödyksi, jos se vain on mahdollista.

Televisiomainontaa ei kannata kunnan yksinään harjoittaa. Vaan, jos kunnassa on jokin suurempi tapahtuma, tämän yhteydessä voi näitä tv-mainoksia harkita.

## 6 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA

Markkinointiviestinnän tavoite on sama kuin markkinointisuunnitelmassa: saada uusia matkailijoita, asukkaita ja yrittäjiä kuntaan. Kunta käyttää mainontaa rajoitetussa määrin. Lehtimainontaa voisi käyttää enemmän esimerkiksi kunnassa olevien tapahtumien markkinointiin. Kunnassa on kuitenkin jonkin verran pieniä tapahtumia, joihin voisi houkutella lähikunnista ihmisiä.

### 6.1 Viestintäkanavat

Televisiomainontaa ei kannata kunnan yksinään harjoittaa vaan, jos kunnassa on jokin suurempi tapahtuma, niin tämän yhteydessä voisi näitä tv-mainoksia harkita.

Tulevana kesänä tulossa neljännen kerran Tytöt kesäisellä kuntakierroksella radiokampanja yhteistyössä yritysten ja yhdistysten kanssa. Viime vuotiset ohjelmat ovat kuunneltavissa kunnan www-sivuilla.

Ulko- ja liikennemainontaa harjoitetaan sen verran, että kunnan yrittäjille on joillakin takseissa ja muissa pienissä ajoneuvoissa omia tarrojaan, joissa mainitaan Oripään nimi. Kunta ei kuitenkaan itse harjoita liikennemainontaa. Ulkomainontaa kunta harjoittaa siinä määrin, että heillä on Oripään Shellin läheisyydessä valomainos.

Verkkomainontaa kunta harjoittaa omien kotisivujen kautta. Sivut ovat Englannin- ja Suomenkieliset. Tällä tavoin hankitaan kansainvälisyyttä suurien tapahtumien aikaan.

Mobiilimainontaa kunta ei harjoita ollenkaan.

Sosiaalinen media on käytössä, mutta Facebook- sivut eivät kuitenkaan tällä hetkellä ole sellaiset kuin ne voisivat olla. Markkinointiin on otettava tämä paremmin käyttöön.

## 6.2 Kohderyhmä

Pääkohderyhmä tälle suunnitelmalle on kaikki lähiseudun ulkopuolella olevat ihmiset, jotka haluavat muuttaa pieneen, idylliseen kuntaan, josta löytyy kaikki tarpeellinen. Ne palvelut, joita ei ole Oripäässä, on Loimaalla, joka on noin 20 kilometrin päässä.

## 6.3 Kannattavat markkinointiviestintäkeinot ja niiden kustannukset

Markkinointikanavien kustannukset vaihtelevat yrityksen mukaan. Jokaisella on omat hintansa ja nämä kannattaa kilpailuttaa, ja selvittää, kuka tekee tuotteen halvimmalla. Esimerkiksi kuka painattaa halvimmalla esitteen ja ketä tekee halvimmalla kotisivujen päivittämisen tai niiden kokonaan uudistamisen.

Kotisivujen päivitystä kannattaa miettiä pitkällä aikavälillä, mutta niitä ei ehkä kuitenkaan kannata täydellisesti muuttaa. Ihmiset ovat kuitenkin tottuneet niiden ulkonäköön, ja he löytävät sieltä nopeasti ja helposti, sen, mitä he sieltä etsivät. Sivut ovat tällä hetkellä myös ulkopaikkakuntalaiselle helpot ja selkeät. Kun sivut päivittää itse, on se varmasti kaikista halvin ja järkevin ratkaisu. Kunnalla on kuitenkin tällä hetkellä sellaisia ihmisiä töissä, jotka osaavat päivittää sivut.

Tv-mainoksien teko on kallista. Kuten edellä mainittiin, millä tavalla hinta määräytyy, niin ei ole tällä hetkellä ainakaan järkevää. Tällaisen mainoksen teko on järkevää silloin. Kun kunnassa on joku suuri tapahtuma, jonka kanssa kunta voi tehdä yhteistyötä. Esimerkiksi Okran järjestäjien kanssa kannattaa miettiä tällaisen mainoksen tekemistä.

Kunnalla on mahdollisuus mainostaa lehtien välityksellä. Kuitenkin tämäkin on suhteellisen kallista. Tässä tapauksessa olisi tarpeen olla jokin markkinoitava tapahtuma.

Kunnalla on omat sivut sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Tämä on todella hyvä tapa markkinoida kuntaa, koska se on ilmaista. Kunnan sivut eivät kuitenkaan tällä hetkellä ole parhaimmalla tavalla käytössä. Näille sivuille onkin



juuri tilattu tonttimarkkinointikampanja. Tällöin sivu laitetaan kuntoon ja kampanja kestää kaksi kuukautta.

Radiomainonta on halvempaa kuin tv-mainoksien teko. Tässäkin tapauksessa kannattaa olla jonkin tapahtuma, jota voisi tällä tavalla markkinoida ja tapahtuman järjestäjän kanssa tehdä yhteistyötä tässä tapauksessa.

Oripään Shellin luokse on painatettu kartta kunnasta, johon on merkitty suurin osa kunnan palveluista.

Painettavaa mainontaa on hyvä käyttää messuilla ja muissa tapahtumissa, missä kunta on mukana. Tällöin messu- tai tapahtumavieraat voisivat ottaa näitä kotiin luettaviksi. Kunta markkinoi tonttejaan painetulla markkinointimateriaaleilla. Se on myös painattanut kylttejä tonttialueille, joissa kerrotaan, millainen tontti on.

## 7 LOPPUSANAT

Opinnäytetyölle määriteltiin tavoitteeksi saada hankittua uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita Oripään kuntaan. Työn toimeksiantona oli tehdä kunnalle markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelma.

Teoria osuudessa on käytetty painettua kirjallisuutta ja Internet-lähteitä, joita oli hyvin saatavilla. Oripään kunnan arkistosta löytyi muutamia markkinointiin liittyviä suunnitelmia, joissa oli muutamia mainintoja markkinoinnin suhteen. Kunnalla ei siis aikaisemmin ollut mitään markkinointisuunnitelmaa vaan markkinoinnista oli kirjoitettu muihin suunnitelmiin lyhyinä lauseina.

Työn tarkoituksena on olla apuna markkinoinnin ja markkinointiviestinnänsuunnittelussa, jota toivottavasti kunnalla aletaan toteuttaa. Suunnitelmaa kunta tulee varmasti muokkaamaan vielä halutulla tavalla, mutta tämän työn avulla pääsee jo varmasti alkuun.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Eskola, A. Hakala, R. Liljeström, S. & Raatikainen, L. 2005. Töissä Yrityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy

Edu 2012. Oppimismateriaalit. Viitattu 20.12.2012 [www03.edu.fi](http://www03.edu.fi) > oppimateriaali > markkinointisuunnitelma > minipages > mainosvälineet

Keller, K & Kotler, P, 2006. Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall

Keränen.V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy

Mäntyneva, M, 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Södeström

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Sakki, J. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Espoo: Rastaman

Turun ammattikorkeakoulu 2012. Projektoriohjeistus. Viitattu 11.11.2012 <http://projektori.turkuamk.fi> > info > projektiohjeistus > projektityökalut > viestintäopas\_EU-hanke

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Edita Prima Oy

Wikipedia 2012. Markkinointiviestintä. Viitattu 20.12.2012 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) > markkinointiviestintä

Wikipedia 2013. Televisiomainonta. Viitattu 12.1.2013 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) > televisiomainonta

Wikipedia 2012. Sosiaalinen media. Viitattu 10.12. 2012 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) > sosiaalinen media

